

Riwayat Artikel: Diterima 08 Mei 2017; Direvisi 15 Juli 2017; Disetujui 18 Juli 2017; dan Dipublikasikan 26 Juli 2017

MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL **(Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)**

TOURISM COMMUNICATION MODEL BASED ON LOCAL WISDOM **(Qualitative Descriptive Study in the Area Lembang, Regency of West Bandung)**

Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair
(aatruchiat.nugraha@gmail.com, susieperbawasari@yahoo.com, felizaherison@yahoo.co.id)
(Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, UNPAD)

Abstrak

Nilai-nilai budaya akan memperkuat objek wisata suatu tempat. Dilihat dari sisi potensi, nilai budaya akan memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, dan ekonomi. Penelitian ini sendiri menggunakan metode eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya akan memperkuat sektor pariwisata apabila dikomunikasikan secara baik dan berkelanjutan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya mengembangkan objek wisata melalui upaya local branding. Untuk kesimpulan penelitian ini menghasilkan bahwa keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dapat memperkuat dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Kata Kunci: Pariwisata, Kearifan Lokal, Local Branding

Abstract

Cultural values will strengthen the attractions of a place. Viewed from the potential side, cultural values will provide benefits on social, ecological, and economic aspects. This research uses explorative method with data collection technique through in-depth interview, observation, and literature study. The results of research indicate that the elements of culture will strengthen the tourism sector if communicated well and sustainably among stakeholders in an effort to develop the object of tourism through local branding. The conclusion of this research resulted that the existence of culture applied through the display of arts and local wisdom that utilizes the beauty of natural panorama can strengthen and increase the popularity of a tourist attraction if it has established good communication between the government, capital owners, community and other interest groups.

Keywords: Tourism, Local Wisdom, Local Branding

Pendahuluan

Kabupaten Bandung Barat sebagai kabupaten baru di Jawa Barat memiliki potensi wisata alam yang cukup baik secara geomorfologis dan sosial budaya untuk dapat dikembangkan menjadi aset daerah yang menjanjikan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata. Potensi sektor wisata yang menjadi andalan wisata kabupaten Bandung Barat bertumpu pada wilayah bagian utara dan tengah yaitu kecamatan Lembang-Padalarang-Cikalong Wetan-Ngamprah-Cipeundeuy (Kawasan Kota

Baru Ciwalini). Di sisi lain, keberadaan wilayah Lembang sebelum bergabung dengan kabupaten Bandung Barat memang telah lama menjadi tujuan objek wisata bagi para pelancong dalam kota, luar kota maupun luar negeri sebagai tempat berwisata alam dan kuliner. Ketertarikan para wisatawan tersebut dapat terjadi karena suasana alam Bandung Barat bagian Utara khususnya kawasan Lembang menyajikan pemandangan dan keanekaragaman budaya yang sangat eksotik dan strategis secara jalur

transportasi. Kondisi wisata Bandung Barat di wilayah Lembang ini telah banyak dipublikasikan oleh pihak media massa melalui liputan khusus maupun insidental, pada program acara *feature* wisata dan kuliner.

Adanya pemberitaan di media massa mengenai potensi wisata di kawasan Lembang dapat dijadikan modal dasar dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan wisata yang berbasiskan keindahan alam, kekayaan kuliner, dan kearifan lokal. Pemberitaan mengenai potensi wisata di Lembang dapat mengubah konsep pariwisata sebagai pendorong utama bagi kemajuan ekonomi social di kawasan kabupaten Bandung Barat. Saat ini, kemajuan usaha pariwisata di wilayah Lembang begitu menjamur dengan menyajikan konsep-konsep wisata yang artificial (buatan) seperti taman Sosis, Farm House, Boscha, dan lain sebagainya. Sedangkan konsep wisata yang lainnya yaitu yang terbentuk karena alam dan baru di revitalisasi seperti taman wisata Maribaya, Tangkuban Perahu, Cikole, dan kawasan perkebunan Kina dan Teh Jayagiri, Gunung Batu Lembang, dan lain sebagainya.

Pemberitaan di media massa tersebut menjadikan kawasan wisata Lembang sangat menarik dan unik untuk dikunjungi oleh para pelancong dengan menawarkan konsep wisata pemandangan, kuliner tradisional, dan masyarakat yang kreatif dan berbudaya. Salah satu kawasan objek wisata yang sedang dikembangkan oleh sebagian masyarakat Lembang yaitu kawasan wisata *trek geoculture* Patahan Lembang dan sekitarnya di daerah desa Pagerwangi. Keberadaan objek wisata ini secara sistematis dan terencana dikembangkan oleh komunitas masyarakat pecinta lingkungan dan beberapa alumni ITB. Wisata *geoculture* ini merupakan salah satu alternatif konsep objek wisata yang memadukan potensi keindahan alam wilayah Gunung Batu dan kreativitas masyarakat yang masih memegang teguh

terhadap adat istiadat leluhurnya. Wisata *geoculture* ini dapat menjadi potensi penyumbang sumber pendapatan daerah bagi kabupaten Bandung Barat yang cukup signifikan apabila dikelola dan dikembangkan secara profesional dan serius oleh pihak pemerintah dan *stakeholders*.

Potensi wisata *geoculture treck* dapat menjadi *local branding*, sebab kawasan atau ranah pariwisata ini terkait erat dengan pengembangan usaha-usaha ekonomi di wilayah Lembang. Akibat dari pengembangan potensi wisata ini telah terjadi beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat, walaupun perubahan yang dialami cukup dinamis. Dalam kehidupan bermasyarakat, masih nampak agar proses pengembangan potensi wisata *geoculture treck* ini harus tetap melestarikan nilai-nilai budaya dan sumber daya alam agar tetap terjaga dengan baik. Dalam promosi kegiatan *geoculture treck*, keterlibatan komunitas lembaga adat Kabuyutan Lembang masih dapat dikatakan sedikit. Padahal, secara *de facto* keberadaan komunitas ini menjadi pintu gerbang masuk untuk bisa lebih leluasa mengembangkan potensi-potensi wisata yang berbasiskan kearifan lokal.

Pariwisata yang berbasiskan kearifan lokal, kini sudah menjadi komoditas promosi wisata yang dijual kepada masyarakat sebagai daya tarik objek wisata. Kearifan lokal itu sendiri apabila dikemas dalam komunikasi pariwisata dapat menjadi unsur terbentuknya *local branding* suatu tempat. Kawasan *geoculture treck* Lembang ini merupakan bagian dari nilai-nilai kearifan lokal yang ingin dikembangkan oleh sebagian komunitas pecinta budaya Lembang baik secara spontanitas maupun rutinitas melalui tampilan potensi seni budaya yang ada dalam naungan Lembaga Adat Kabuyutan seperti calung, karinding, silat, music kontemporer, seni patung, dan lain sebagainya di bawah binaan Komunitas Adat Kabuyutan Lembang.

Saat ini, untuk memahami isi kandungan nilai kearifan lokal sosial budaya di wilayah potensi kawasan wisata *geoculture treck* yang terkandung di wilayah Bandung Barat bagian Utara dan Tengah ini, perlu suatu kajian penelitian dari perspektif analisis komunikasi pariwisata yang selama ini telah menjadi subjek dan objek wisata yang berbasis panorama keindahan alam patahan Lembang dan sekitarnya. Sehingga untuk pengembangan potensi-potensi wisata di kawasan *geoculture* di wilayah Bandung Barat sangat penting dilakukan guna menarik investor dalam upaya pembentukan *local branding* wisata yang berbasis kearifan lokal. Pada akhirnya, keberadaan destinasi wisata *geoculture* Bandung Barat mempunyai posisi tawar yang sangat tinggi dalam penyelamatan kapitalisasi lingkungan yang semakin modern dan pragmatis.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas mengenai potensi wisata *geoculture* di kabupaten Bandung Barat yang berbasis kearifan lokal, khususnya dalam perspektif *branding* dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan jenis studi eksploratif dan jenis data bersifat kualitatif dengan landasan teoritis dan konsep digunakan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan potensi wisata *geoculture* yang berbasis komunikasi pariwisata dan kearifan lokal di wilayah Kabupaten Bandung Barat dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai sumber pendapatan asli daerah.

Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model “modern” yang berbasis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model yang berbasis kearifan lokal, dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif

pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan.

Berdasarkan telaahan kajian penelitian yang sejenis terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat akan hasil penelitian mengenai model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal ini diantaranya Jurnal Pertama, Penelitian yang berjudul ‘Memaksimalkan Potensi Wisata Alam di Jawa Barat’ dengan penulis Nardi yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Resort dan Leisure (Volume 1, Nomor 1, Oktober 2005) menjelaskan tentang pemberdayaan potensi wilayah alam wisata di Jawa Barat yang menuju kemandirian bangsa sebanyak 39 objek wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Unit III Jawa Barat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan wisata harus memperhatikan prinsip partisipasi masyarakat, hak budaya lokal, aspek konservasi sumber daya, pendidikan dan pelatihan, promosi, akuntabilitas serta pemantauan dan evaluasi. Adapun yang didapati oleh peneliti mengenai komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal hampir dipastikan selalu melibatkan komunitas adat yang menjadi gatekeeper dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pariwisata di setiap daerah, termasuk di wilayah kawasan Lembang dan sekitarnya yaitu adanya Komunitas Kabuyutan Lembang. Dalam melaksanakan kegiatan pariwisata di wilayah Lembang oleh pihak individu atau kelompok yang sengaja menyelenggarakan industri pariwisata maka harus berkoordinasi dengan Komunitas Kabuyutan Lembang dan Pemerintahan Desa yang kemudian dibantu oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat untuk dapat mewujudkannya sehingga nilai-nilai kearifan lokal yang kemungkinan terkontaminasi dapat dieleminasi sekecil mungkin. Lebih jauh lagi dengan adanya koordinasi antara kelompok kepentingan terhadap penyelenggaraan kegiatan wisata di wilayah Lembang dapat memberikan

keuntungan secara materil maupun immateril bagi masyarakat dengan tidak menghilangkan tetapi menggabungkan antara nilai-nilai kearifan lokal dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara berkelanjutan.

Jurnal Kedua, Penelitian yang berjudul ‘Dampak Agrowisata Terhadap Pendapatan Para Pedagang di Agrowisata Gunung Mas PTPN VIII’ dengan penulis Ajrina Nur Allifah yang dimuat dalam Jurnal Agric. Sci. J. (Volume 1 (4), 2014: 91-99) menunjukkan bahwa tujuan penelitiannya adalah mengidentifikasi banyaknya jenis usaha yang dilakukan di Agrowisata Gunung Mas PTPN VIII, menganalisis tingkat pendapatan rata-rata para pedagang dan dampak Agrowisata Gunung Mas bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Gunung Mas PTPN VIII memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar, khususnya masyarakat sekitar perkebunan. Sedangkan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa ada lima jenis produk yang berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi di Agrowisata Gunung Mas yang dapat meningkatkan kesejahteraan (pendapatan) secara bertahap.

Jurnal Ketiga, Penelitian yang berjudul ‘Evaluasi Pengembangan Ekowisata Desa Budaya Kertalangu di Desa Kesiman Kertalangu Kota Denpasar’ yang dimuat di Jurnal Ecotrophic (Volume 5 (1), 2010: 73-79) dengan penulis Made Agus Sukarji Putra, IB Adnyana Manuaba dan I Nyoman Sunarta. Adapun tujuan penelitian nya adalah untuk mengetahui pola pengembangan ekowisata yang ideal dikembangkan di Desa Budaya Kertalangu, dalam upaya turut mengkonservasi areal persawahan penduduk dari alih fungsi lahan pertanian menjadi fasilitas penunjang wisata. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif,

wawancara dan studi kepustakaan dengan pemilihan data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip pengembangan perlu memperhatikan 1) memberdayakan dan mengoptimalkan partisipasi masyarakat sekaligus memberikan kontribusi secara kontinyu terhadap masyarakat setempat; 2) menyediakan pemahaman yang dapat memberikan peluang kepada wisatawan untuk menikmati alam dan meningkatkan kecintaannya terhadap alam; 3) adanya pengaturan jumlah pengunjung terkait daya tampung dan daya dukung kawasan secara informatif; dan 4) adanya pemasaran yang jujur dan bertanggungjawab dalam program agrowisata. Sedangkan kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Desa Budaya Kertalangu telah memenuhi pengembangan ekowisata se-Bali, yang memiliki kriteria kepedulian, komitmen dan tanggungjawab terhadap konservasi alam dan warisan budaya, peka dan menghormati nilai-nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan setempat serta mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan melihat penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, dapat ditarik benang merah bahwa penelitian yang sudah dilakukan tersebut telah memberikan sumbangan berupa hasil analisis dari berbagai bidang keilmuan yang terkait dengan pengembangan potensi wisata ekowisata. Luasnya cakupan elemen komunikasi pariwisata dan lingkungan yang berbasis kearifan lokal di kawasan wisata *geoculture* di Bandung Barat dapat menjadi dasar untuk membangun kembali sektor kepariwisataan di wilayah ini, sehingga dapat meningkatkan kembali aktivitas kepariwisataan di sekitar kawasan Bandung Barat sebagai destinasi utama wisata di tanah Pasundan.

Sementara itu, menurut Bungin (2015: 92), komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa

disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Yang di mana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Manusia dan alam sekitarnya sendiri tidak bisa dipisahkan. Ketika memanfaatkan lingkungan, sebagai makhluk yang beradab, manusia sering berperilaku positif, kecuali dalam keadaan yang sangat terpaksa, manusia berperilaku negatif. Perilaku positif yang ditunjukkan manusia dalam hubungannya dengan alam tersebut disebut perilaku yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat (*local wisdom*) yang sudah ada di dalam kehidupan masyarakat secara turun-temurun. Kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat, yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya, perilaku ini berkembang menjadi suatu kebudayaan di suatu daerah dan akan berkembang secara turun-temurun, secara umum, budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku-suku bangsa yang tinggal di daerah itu. Kearifan Lokal menurut kamus Inggris Indonesia, terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Jadi *local wisdom* merupakan gagasan-gagasan, nilai-nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh

kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

I Ketut Gobyah dalam 'Berpijak pada Kearifan Lokal', mengatakan bahwa kearifan lokal (*local genius*) adalah: 'kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagai nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meski pun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal' (<http://www.balipos.co.id>, diunduh pada pukul 14.27 WIB).

Kearifan lokal secara khusus berkaitan dengan budaya lokal yang tercermin dalam cara hidup suatu masyarakat lokal. Budaya lokal bersifat otentik dan asli. Kebudayaan lokal sendiri merupakan sebuah kebudayaan yang berasal dari ruang yang relatif kecil yang di dalamnya individu-individu yang hidup melakukan hubungan sehari-hari secara *face to face*. Penekanannya adalah pada sifat kebudayaan sehari-hari yang *a taken – for-granted*, kebiasaan (*habits*) dan repetitif, yang terus berlaku sepanjang masa dan mencakup ritual, simbol, dan upacara-upacara yang menghubungkan orang-orang dengan tempat, dan *common sense* tentang masa lalu.

Salah satu wujud kearifan lokal masyarakat adat adalah ritual yang berkaitan dengan pelestarian alam (hutan), karena memiliki keterikatan tersendiri, sehingga masyarakat adat menganggap hutan sebagai suatu wilayah yang suci dan keramat yang perlu dijaga dan dipelihara, karena masyarakat adat mempunyai konsep penguasaan lahan secara kolektif yang di dalamnya menjaga keseimbangan yang dinamis antara hak individu terbatas dan hak kolektif sebagai suatu komunitas adat yang otonom.

Berdasarkan Radmila yang dikutip oleh Kriyantono (2014: 345), kearifan lokal merupakan pemikiran atau ide setempat yang mengandung nilai-nilai bijaksana, kearifan, kebaikan, yang terinternalisasi secara turun temurun sehingga diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal masyarakat berfungsi sebagai landasan filsafat perilaku yang baik menuju harmonisasi. Istilah kearifan lokal berarti kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan (Rosidi dalam Kriyantono, 2014: 346).

Metodologi

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk melakukan penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Penelitian eksplorasi berusaha menjelajah atau menggambarkan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, di mana, atau berhubungan dengan karakteristik satu gejala atau masalah sosial. Melalui penelitian eksploratif, peneliti mencoba mengembangkan konsep-konsep dengan lebih jelas, menentukan prioritas dan bertolak dari suatu permasalahan tertentu yang hanya samar-samar dipahami secara teoritis dalam mengkaji suatu fenomena yang tidak berdasarkan atas hipotesis dan sampel dalam jumlah yang pasti.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan wisata yang berbasis kebudayaan dan alam merupakan salah satu tolak ukur peningkatan kesejahteraan suatu wilayah dalam rangka melakukan pembangunan dengan tetap terus berpedoman pada arah konsep pembangunan yang telah disepakati oleh pemerintah dengan *stakeholders*nya. Bicara tentang kegiatan wisata dibidang pemanfaatan budaya dan alam yang mana faktor sosial dan ekologi menjadi penting

apabila dikaji dari segi kegiatan pertumbuhan ekonomi yang identik dengan keseriusan para kelompok-kelompok kepentingan memperhatikan keutuhan dan mempertahankan nilai-nilai budaya dan keanekaragaman lingkungan hayati yang dimiliki oleh suatu tempat terutama di kawasan wisata Lembang.

Dalam aspek budaya, keberadaan objek wisata akan memberikan peluang dan ancaman terhadap kelestarian nilai-nilai budaya setempat dalam upaya membangun pondasi sadar wisata. Sebagai peluang, budaya dapat meningkatkan dan memperkuat aspek pariwisata yang lebih eksotik dengan memadukan nilai-nilai humanis dalam mempromosikan objek wisata. Sedangkan dari ancaman, budaya lokal di tempat objek wisata bisa tergerus oleh arus informasi dan budaya yang dipegang teguh oleh masyarakat setempat. Sebagaimana halnya yang terdapat di daerah Lembang, peluang peningkatan pariwisata begitu terbuka lebar seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang terus menyampaikan kepada masyarakat mengenai objek-objek wisata yang terdapat di sekitar Lembang dalam rangka memenuhi ekspektasi kebutuhan masyarakat akan *refreshing*. Peluang wisata tersebut diraih melalui pembukaan objek-objek wisata yang berbasis alam, artificial, maupun gabungan antara keduanya seperti Kawasan Konservasi Alam Gunung Tangkuban Perahu, *Farm House*, dan Lereng Anteng.

Sebagai bentuk ancaman, objek wisata sebagian besar telah kehilangan akan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat. Masyarakat secara tidak langsung telah melanggar adat kebiasaan yang sudah dianutnya untuk sekedar memperoleh sejumlah keuntungan materi. Beberapa budaya asli lokal objek wisata di Lembang sekarang hanya merupakan hasil modifikasi dan perpaduan antara budaya yang ada dengan budaya modern. Untuk budaya asli Lembang, sebagian besar sudah tersisihkan oleh budaya modern dan

hanya sebagian kecil saja budaya Lembang yang masih lestari, khususnya di kawasan desa Suntenjaya dengan adanya beberapa situs purbakala seperti Batu Loceng.

Dalam mempertahankan nilai-nilai budaya di wilayah Lembang agar tetap terjaga dengan baik, para tokoh masyarakat, lembaga adat, dan aparat pemerintah di kawasan Lembang telah membentuk komunitas Sadar Wisata. Yang di mana komunitas ini yang bertanggungjawab untuk dapat melestarikan nilai-nilai budaya yang akan menjadi aset bangsa maupun akan dijadikan sebagai bagian dari objek wisata di sekitar wilayah Lembang. Dalam artian segala aspek yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang akan dikembangkan di wilayah Lembang harus sepengetahuan dan seizin komunitas adat Kabuyutan Lembang.

Keberadaan komunitas adat Kabuyutan Lembang, merupakan bagian dari aset kearifan lokal wisata di wilayah Lembang. Yang di mana secara fungsi dan peran komunitas kabuyutan Lembang ini merupakan *gatekeeper* (panjaga gawang informasi) penyelenggaraan kegiatan wisata di Lembang. Sebagaimana menurut Hardiman (2006: 46), *gatekeeper* adalah orang-orang yang karena pengetahuan dan kedudukannya menguasai arus informasi bagi komunitasnya. Sehingga bentuk informasi yang diteruskan oleh *gatekeeper* bisa mengalami pengurangan, penambahan, atau interpretasi informasi.

Untuk mengetahui pemetaan wisata yang terdapat di Lembang, pemerintah bekerjasama dengan kelompok sadar wisata Lembang telah membagi zonasi wilayah pariwisata di Lembang dengan tujuan untuk mempermudah akses informasi dan pengawasan dari pihak-pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

No	Nama	Alamat
1	Tangkuban Perahu	Desa Cikole
2	Maribaya	Desa Cibodas

3	Curug Omas	Desa Langensari
4	Grafika	Desa Cikole
5	Lembah Bougenvile	Desa Cibodas
6	Tania Adventure	Desa Cibodas
7	Floating Market	Desa Lembang
8	Taman Begonia	Desa Lembang
9	Taman Makam Junghun	Jayagiri
10	Monumen Pasir Pahlawan Otto Iskandardinata	Desa Gudangkahuripan
11	Rizal Orchid	Lembang
12	Cobodas Agrowisata	Desa Cibodas
13	D'Ranch	Lembang
14	Pine Forest Camp	Desa Cibodas
15	The Lodge Earthbound	Desa Cibodas
16	Cibodas Alam Madani Park D'Camp Lembang	Lembang
17	Cikole Jayagiri Resort – Bandung Treetop	Desa Cikole
18	Taman Lembah Dewata	Desa Cibogo
19	Ganesha H Equestrian	Desa Cihideung
20	Farm House	Desa Cihideung
21	Dago Dream Park	Desa Pagerwangi
22	Gunung Batu Lembang	Desa Pagerwangi
23	Curug Keraton	Desa Suntenjaya
24	Batu Ngampar/Loceng	Desa Suntenjaya
25	Camping Ground	Desa Suntenjaya

Tabel 1. Zona Wilayah Pariwisata di Kawasan Lembang

(Sumber: Arsip Kec. Lembang, 2017)

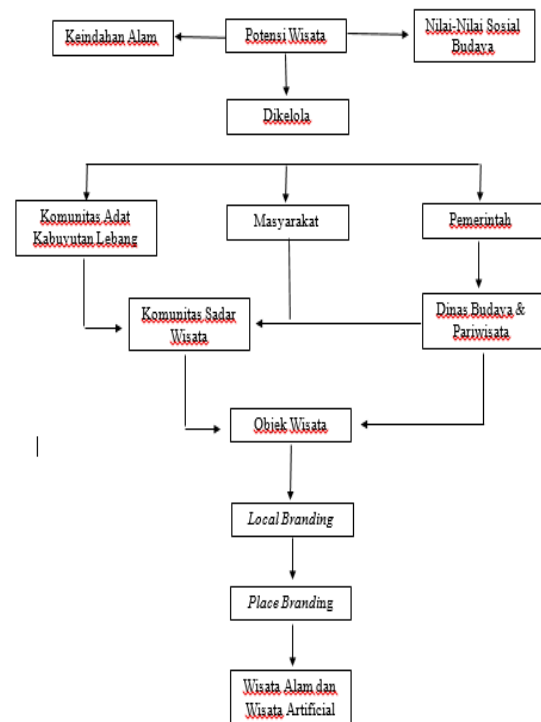
Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa objek wisata yang berada di kawasan Lembang hampir sebagian besar mengandalkan potensi kekayaan alam lingkungan. Beberapa alasan kawasan Lembang menjadi objek wisata yang hampir merujuk pada pengembangan

wisata dalam bentuk ekowisata menurut Nugroho (2015: 6-9) terdiri atas:

- Adanya peningkatan taraf pendidikan dan permintaan perjalanan;
- Populasi penduduk yang semakin matang;
- Peningkatan dan perubahan peranan wanita;
- Perubahan pola waktu senggang;
- Dinamika dan keinginan setiap orang selalu berubah setiap saat;
- Pelayanan yang berkualitas; dan
- Kemajuan teknologi dan informasi.

Dari ketujuh alasan suatu tempat akan menjadi objek wisata, maka kawasan Lembang menjadi sangat terkenal karena adanya faktor kemajuan teknologi dan informasi yang dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis wisata Lembang melalui penyampaian teknik-teknik komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan secara massif, profesional serta viral di kalangan pengunjung atau wisatawan.

Untuk tetap terjaga secara aspek alami nilai-nilai budaya di daerah objek wisata, dapat tergambarkan melalui model komunikasi pariwisata yang terbentuk di daerah Lembang dan sekitarnya adalah sebagai berikut:



Bagan 1. Model Komunikasi Pariwisata di Kawasan Lembang

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, inti penyeruan kerangka konseptual yang terbangun dalam model komunikasi pariwisata di kawasan Lembang yang berbasiskan kearifan local adalah mempertautkan antara tujuan pembangunan destinasi wisata dengan *local branding* dan *place branding* suatu objek wisata melalui penyetaraan peran dan fungsi kelompok-kelompok yang berkepentingan dalam sebuah pendekatan *bottom up system* yang berbasiskan nilai sosial budaya dan keindahan panorama alam, di mana keberadaan masyarakat menjadi basis normatif dan bertindak sebagai fasilitator yang memungkinkan sumber daya alam dan lingkungan sosial masyarakat dalam satu kesatuan kebijakan pengelolaan objek wisata. *Local branding* yang dimaksud adalah pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan suatu lokasi atau tempat tertentu kepada publik. Dengan kata lain, *local branding* diawali dari suatu *branding* dalam artian adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi

suatu produk dalam benak konsumen dengan cara menambahkan *equity* dari nama sekumpulan produk (Soemanagara, 2008: 98). Merujuk pada konsep diatas mengenai local branding, keberadaan Lembang sebagai kawasan wisata yang berbasis kearifan lokal sudah terbangun dengan baik diantara para pelaku kepentingan di bidang kepariwisataan. Di mana para pelaku pariwisata dan komunitas adat Kabuyutan Lembang serta pemerintah setempat bekerjasama membangun *local branding* kawasan Lembang yang tertera dalam slogan kecamatan Lembang sebagai Gerbang Wisata Kabupaten Bandung Barat. Wujud dari komitmen kearifan lokal yang dibangun oleh para pelaku pariwisata di Lembang berupa pernyataan sikap dan komitmen untuk melestarikan kekayaan budaya sosial dan kekayaan sumber daya lingkungan pada tanggal 24 April 2013. Pernyataan sikap ini memperkuat *local branding* kawasan Lembang sebagai tujuan awal mengeksplorasi pariwisata di kabupaten Bandung Barat yang menawarkan berbagai pesona keindahan alam dan keramahan masyarakat Lembang yang kreatif.

Maka dari itu, *local branding* yang telah terbentuk di kawasan Lembang yang dinyatakan secara tertulis dan resmi dapat dijadikan sebagai modal sosial untuk menuju kawasan Lembang sebagai *place branding* yang eksotis dan kreatif. *Place branding* ini memberikan manfaat yang besar sebagai alat untuk mendongkrak naiknya kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang tersedia di Lembang. Bentuk *place branding* yang ada di Lembang merupakan diferensiasi dari potensi wisata di kawasan Lembang yang berupa kawasan sentra agrobisnis, wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner. Sehingga dalam upaya mengkomunikasikan kawasan Lembang sebagai *place branding* yang variatif maka diselenggarakan Festival Tangkubanperahu sebagai media promosi

pariwisata yang diselenggarakan setiap setahun sekali.

Berdasarkan hal tersebut mengenai pelaksanaan komunikasi *place branding* yang dilakukan oleh *stakeholder*, maka sesuai dengan konsep apa yang dinyatakan oleh Bungin (2015: 47) mengenai model komunikasi yang efektif dalam penyebaran suatu pesan terdiri atas model komunikasi satu langkah, model komunikasi multilangkah, dan model komunikasi web. Yang di mana untuk masalah penyampaian pesan *place branding* kawasan Lembang, model komunikasi yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian lebih condong pada implementasi model komunikasi multilangkah. Dalam model komunikasi multilangkah ini lebih banyak melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam melakukan suatu penyampaian pesan mengenai kegiatan di bidang pariwisata dalam bentuk penyuluhan, sosialisasi, pendampingan, dan pembinaan pada masyarakat yang sadar akan potensi wisata di daerahnya.

Penutup

Model komunikasi multi langkah pariwisata yang terbentuk di kawasan Lembang merupakan manifestasi keterlibatan antara publik-publik yang terkait dalam usaha mengembangkan potensi-potensi wisata melalui implementasi kearifan lokal yang diabadikan dalam bentuk slogan ‘Gerbang Wisata’ dan pernyataan sikap dan komitmen dari semua unsur yang terkait di bidang kepariwisataan untuk tetap mempertahankan nilai-nilai sosial budaya dan kelestarian lingkungan sebagai pondasi penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di Lembang dan sekitarnya. Adanya keterlibatan publik dalam mengelola aset objek-objek wisata di Lembang dan sekitarnya telah menunjukkan pergeseran paradigma kepariwisataan dari bentuk pariwisata massal menuju ke wisata minat khusus (wisata tematik).

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Kencana Group.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media, dan Periklanan*. Jakarta: Penerbit Gagas Ulung.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Iwan. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soemanagara, R. (2008). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Allifah, A. N. (2014). Dampak Agrowisata Terhadap Pendapatan Para Pedagang di Agrowisata Gunung Mas PTPN VIII. *Jurnal Agric. Sci. J.*, 1 (4), 91-99.
- Nardi. (2005). Memaksimalkan Potensi Wisata Alam di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 1 (1).
- Putra, Made Agus Sukarji, dkk. (2010). Evaluasi Pengembangan Ekowisata Desa Budaya Kertalangu di Desa Kesiman Kertalngu Kota Denpasar. *Jurnal Ecotropic*, 5 (1), 73-79.
- <http://www.balipos.co.id>, diunduh pada pukul 14.27 WIB.